

Горина Е. В. «Ищущие да обрящут иннотрубы» : стилистика текстов корпоративных медиа (на примере новостной ленты Трубной компании) / Е. В. Горина, Е. С. Дьяконова // Научный диалог. — 2020. — № 3. — С. 38—51. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-38-51.

Gorina, E. V., Dyakonova, E. S. (2020). "Those Seeking and Finding the Innotubes": Style of Corporate Media Texts (News Feed of the Pipe Company). *Nauchnyi dialog*, 3: 38-51. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-38-51. (In Russ.).



УДК 81'42:070.431.7

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-38-51

«ИЩУЩИЕ ДА ОБРЯЩУТ ИННОТРУБЫ»: СТИЛИСТИКА ТЕКСТОВ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНОЙ ЛЕНТЫ ТРУБНОЙ КОМПАНИИ)

© Горина Евгения Владимировна (2020), orcid.org/0000-0001-5927-5023, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и стилистики, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» (Екатеринбург, Россия), [gorina9@yandex.ru](mailto:golina9@yandex.ru).

© Дьяконова Елена Сергеевна (2020), orcid.org/0000-0002-8049-4973, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова» (Якутск, Россия), es_dyakonova@mail.ru.

Рассматривается стилистика текстов современных корпоративных медиа. Особое внимание уделяется анализу причин экспансии делового стиля и канцеляризма в публикациях новостных корпоративных лент, а также причин избыточного объема текстов. В статье доказывается, что цензура корпоративных медиа часто приводит к снижению качества текстов, к их унификации. Актуальность исследования обусловлена потребovanностью анализа стилистики медиатекстов со стороны самих авторов корпоративных изданий. Авторы анализируют причины малопривлекательности новостной корпоративной ленты для адресата и предлагают варианты редактирования текстов. Новизна исследования видится в том, что, при широкой изученности типологии корпоративных СМИ, стилистика текстов корпоративных изданий изучена поверхностно, тогда как именно стиль публикаций является важнейшим критерием для привлечения внимания аудитории. В статье выполнен обзор публикаций новостной ленты корпоративного приложения трубной компании. Также при подготовке статьи был принят во внимание опыт работы одного из авторов с журналистами анализируемого корпоративного приложения.

Ключевые слова: корпоративные медиа; стилистика медиатекста; литературное редактирование; канцеляризмы в СМИ; структура заметки; корпоративные СМИ; редактирование медиатекста.

1. Введение

Корпоративные медиа являются частью отраслевой коммуникации. Они помогают повысить эффективность работы корпорации, способствуют управлению сотрудниками, являются дополнительным источником информации о жизни предприятия [Агафонов, 2008; Горачева, 2008; Грабельников, 2012; Лапина, 2004]. Корпоративные медиа, сделавшие возможным диалог между предприятием и потребителями, в обязательном порядке подвергаются цензуре, способствуют созданию стереотипов о представляемом профессиональном сообществе [Pettigrew et al., 2010; Carroll 2011, Kroon 2018]. Мы используем слово *медиа*, поскольку оно имеет широкую референцию: многие современные организации не только выпускают корпоративную газету, но и создают для сотрудников различного рода приложения, включающие мессенджеры, каталоги продукции, рейтинги, внутренние соцсети компании, базы проектов, корпоративные образовательные курсы и многое другое. При этом чаще всего наиболее востребованной оказывается новостная лента. Цель нашей статьи — показать стилистические особенности публикаций, выходящих в корпоративном новостном приложении. На наш взгляд, это поможет объяснить низкий уровень интереса аудитории к текстам корпоративного медиа.

Поскольку выбор стиля напрямую связан с типом адресата, обратимся к классификации корпоративных изданий (КИ). Типология корпоративных изданий изучена очень подробно [Мурзин, 2005, 2007; Петропавловская, 2016; Чемякин, 2012]. По признаку адресата исследователи называют три вида КИ: внутрикорпоративные, «закрытые» СМИ, предназначенные только для сотрудников компании (business-to-personnel, также HR publication); партнерские, ориентированные на представителей бизнес-среды (business-to-business); клиентские, рассчитанные на потребителей (business-to-client) [Агафонов, 2008; Волкоморов, 2008; Чемякин, 2006; Fisher, 2009]. Стилистика текстов внутрикорпоративного медиа будет описана на примере новостной ленты мобильного приложения Трубной компании.

Приложение выполняет функции, характерные для КИ в целом и для внутрикорпоративных медиа, в частности: приложение ориентировано на формирование лояльности сотрудников, внутреннего климата корпорации, тиражирование ценностей организации, мотивацию членов коллектива и их вовлечение в дела корпорации. Для сотрудников открываются широкие коммуникативные возможности: пользователи могут участвовать в викторинах, общаться в корпоративных соцсетях, читать новостную ленту, отправлять заявки и участвовать в различных играх, деловых проектах и квестах, а также оставлять отзывы в соответствующих разделах, записываться

на обучение в корпоративном университете, предлагать новые проекты, оставлять комментарии и т. д. При этом наибольший интерес вызывает именно новостная лента (далее — НЛ). Ежедневно в ней публикуется от 50 до 80 материалов. Преимущественно это заметки (короткие или расширенные), реже — интервью и репортажи. Авторы приложения избегают крупных по объему текстов, полагая, что сотрудники компании охотнее прочитают короткие новости во время перерыва или на сон грядущий.

НЛ содержит заметки о последних решениях и действиях руководства учреждения (об оптимизации производства, об организации новых подразделений, о заключенных договорах, достигнутых соглашениях с конкурентами и т. п.). Кроме того, на ленте есть рубрики просветительского толка: «Лайфхаки», «Знать не вредно!», а также развлекательный контент: «Шахматный порядок», «Викторина» (интеллектуальные задачи). Для поддержки корпоративной культуры существует рубрика «Начеку!» (в ней периодически сообщают о нарушениях на производстве, напоминают о технике безопасности, правилах корпорации и т. п.), а также серии новостей о волонтерах предприятия, об экскурсиях по производственным цехам, о работе с подшефными организациями (школами, колледжами, детскими домами), о мероприятиях внутрикорпоративного университета и т. п. Проанализируем стилистические особенности корпоративной новостной ленты.

2. Стилистические особенности текстов корпоративного медиа

Во-первых, отметим, что для текстов НЛ характерна мощная экспансия официально-делового стиля. Это свойственно многим корпоративным изданиям, о чем неоднократно упоминается в работах разных исследователей [Агафонов, 2008, Петропавловская, 2016], однако мы попытаемся объяснить также причины активного употребления клише.

Канцеляризм, речевые штампы встречаются во всех публикациях независимо от того, какой темы касается новость. Вот так, например, выглядят сообщения в рубрике «Начеку!»: (1) *При подготовке ряда тендеров в результате переговоров с контрагентами достигнуто соглашение о снижении цен с получением коммерческого эффекта на общую сумму около 1 млн. руб.;* (2) *Совместно с сотрудниками правоохранительных органов пресечена попытка хищения металлолома: задержан работник компании, который, выполняя работы по ремонту ограждения, складировал металлические детали с целью последующего хищения. На нарушителя наложено материальное взыскание.* С одной стороны, такую подачу можно объяснить спецификой рубрики (в само название «Начеку!» заложена идея строгого контроля за работой всех отделений компании). Однако кан-

целяризм очень активны и в тех новостях, содержание которых располагает к большей речевой свободе и выразительности. Например, заметка об уборке снега в заголовке содержит известную метафору «Борьба со снежной стихией», а в самом тексте наблюдается сочетание выразительных средств (метафор, эпитетов) и неуместных деловых штампов: *Очередной каприз природы добавил серьезных забот нашим железнодорожникам. <...> Снег не прекращался ни на один день, но расти сугробам не давали. Работники автотранспортного участка убирали территорию предприятия в ежесуточном режиме.*

Намеренное игнорирование выразительных средств, осторожное с ними обращение нам представляется странным, ведь читатели корпоративных новостей — это современные люди, пользователи интернета, потребители рекламы, привыкшие к характерному, например, для соцсетей устно-письменному языку и текстам, основанным на языковой игре [Ильяхов, 2017; Кронгауз, 2007]. К тому же мы говорим о внутрикорпоративных новостях, которые создаются согласно принципу «пишем сами, о себе и для себя». Однако стилистика анализируемой НЛ напоминает стиль делового отчета, обзора, технического описания, инструкции, настолько повествование в коротких заметках бывает тяжелым и синтаксически, и лексически, и содержательно: *В результате проведенной работы был выработан новый подход к автоматизации формирования технического отчета и получен инструмент, позволяющий на основе данных в автоматическом режиме формировать технический отчет и предоставлять к нему доступ посредством сервера отчетов, что позволило в полном объеме решить поставленную задачу.* Современный читатель — активный пользователь сети, он привык к легкому изложению, такому, которое напоминает беседу с другом. Однако корпоративные медиа не всегда отвечают ожиданиям адресата. В итоге новости, изобилующие канцеляризмами, для части адресатов оказываются непонятными и неудобными для восприятия. Ситуация изменилась бы, напиши автор заметку более простым языком, например, так: * *Был создан инструмент, автоматически формирующий технический отчет, доступ к которому можно получить через сервер отчетов. Задача участников конкурса была блестяще решена.* Надо сказать, авторы НЛ, которая стала объектом нашего анализа, сами замечают, что читательский интерес к их работе падает, однако стиль деловых отчетов остается ведущим в их публикациях.

Полагаем, что причинами экспансии канцелярита являются неумение работать с фактическими данными, на которых строится текст новости, а также неспособность просчитать запрос читателя. Аргументируем свое

суждение. Читательский интерес [Ильяхов, 2017] включает в себя три важных компонента: социальное, эмоциональное и прагматическое. Социальное отражает потребность читателя в общении, в признании обществом, поэтому актуален будет материал, который хочется обсудить с друзьями, коллегами, родными. Эмоциональное — это запрос на получение впечатлений. Читатель любопытен, ему хочется вовлеченности в интересные события, поэтому текст, вызывающий эмоции, будет востребован. Прагматическое касается всего, что ведет к измеримому результату. Читателю важно знать новости, которые напрямую влияют на его работу, доход, здоровье, поэтому заметка о том, каким будет новый состав руководства компании или как с 1 числа следующего месяца изменится начисление зарплаты, получит огромное количество просмотров. Корпоративные медиа должны, как любые иные, ориентироваться на читательские запросы и отвечать им. Однако это происходит не всегда. Приведем пример.

На нескольких предприятиях, входящих в трубную компанию, прошел конкурс рисунка, участие в нем приняли дети сотрудников. Тема конкурса — техника безопасности на производстве. Некоторые предприятия даже провели экскурсии для школьников, чтобы рассказать о важности соблюдения правил безопасности. Представим себя на месте автора, заботящегося об интересах аудитории, и ответим на два вопроса в связи с будущей заметкой. Кто будет читать новость о конкурсе детского рисунка? Родители участников, их знакомые, вероятно, родственники. Возможно, родители победителей захотят рассказать о заметке своим коллегам. В конкурсе приняли участие почти 200 детей, то есть потенциально у заметки огромное количество читателей. Ответим на второй вопрос: какие эмоции надеется получить читатель от заметки о конкурсе детского рисунка? Скорее всего, это умиление, радость, гордость, ощущение праздника. На такой заметке читатель должен отдохнуть и отвлечься от рабочих будней. Понимая теперь запрос читателя, его надежды, связанные с текстом о детском конкурсе, посмотрим заметку с заголовком «Safety Day глазами детей», которую читатель увидел в итоге на новостной ленте корпорации. *Подведены итоги конкурсов детских рисунков, которые прошли практически во всех подразделениях холдинга во время единого Дня безопасности. Мысль о том, что от выполнения простых правил зачастую зависит здоровье и жизнь человека, отражена во многих работах. В конкурсе рисунков «Мое будущее — безопасность труда моих родителей» участвовали 195 детей сотрудников компании из разных регионов страны. Самыми активными стали дети работников Южно-Уральского управления сервиса, а также Свердловского и Московского управлений. Как всегда, с радостью включи-*

лись в работу отделения «Дёма», «Моршанск» и «Пенза». Определяла победителей комиссия, в состав которой вошли представители дирекции по работе с персоналом и административным вопросам и технической дирекции. Жюри оценивало, насколько тематика рисунка отражает акценты Safety Day: безопасность на высоте, станки и механизмы, средства индивидуальной защиты, а также сможет ли работа стать основой для плаката по охране труда. В итоге были определены десять победителей. Первое место заняла 13-летняя А. Кокишарова из Екатеринбурга. День безопасности завершился вручением подарков юным художникам за творчество и особый взгляд на промышленную безопасность.

Итак, в новости отражена суть конкурса, перечислены отделения, принявшие в нем участие, названы критерии оценок работ, жюри. Но нет ничего, что отвечало бы указанному выше запросу читателей на эмоциональный, расслабляющий текст, который потом можно было бы обсудить с коллегами в обеденный перерыв. Новость, которую родители участников конкурса могли бы тиражировать, гордясь детьми, увы, они не получили. То есть ни эмоциональный, ни социальный запросы адресата автор своей заметкой удовлетворить не смог. В данном случае материал для создания выразительного, небанального текста был в избытке. Стоило только посмотреть на рисунки, которые полны юмора: на одном из них изображен страус, сунувший голову в песок, а рядом нарисован страус в рабочей каске со словами: «Есть разные способы защиты головы!» На другом рисунке рабочий падает с лестницы, а девочка рядом уточняет: «Дяденька, вы же не птичка, а летаете?» Все это можно было использовать в заметке. Следовало указать имена победителей конкурса, доставив удовольствие родителям. Можно было позвонить маме одного из участников и, воспользовавшись обычным для родительницы желанием охотно рассказывать о ребенке, выяснить, как шла подготовка к конкурсу, как разрабатывалась идея рисунка и т. п. Это та работа, которую обычно делает профессиональный журналист, чтобы создать не просто заметку, а интересную для читателя историю. Разумеется, во внутрикорпоративном издании работают непрофессиональные авторы, однако и их новостная лента пишется для читателя, следовательно, его интересы важно учитывать. При ином подходе к созданию новости корпоративное медиа неизбежно утрачивает свою привлекательность для адресата, поскольку скучная фактура, выбранная для текста, неизбежно оборачивается скучным стилем, ведь у автора не остается ничего, кроме формальных данных, которые он описывает штампами, канцеляризмами, клише.

Во-вторых, стиль современных корпоративных медиа характеризует неумение авторов выделить главное в текстах, чтобы усилить интерес

адресата к новостям. Покажем эту проблему на заголовках рубрики «Дайджест новостей за неделю». Дайджест — это подборка интересных материалов за определенный период. Дайджест — это шанс исправить ситуацию с плохим прочтением материалов, так как свежая подача, оригинальный заголовок, информативная подводка помогут увеличить просмотры новостей, которые читатель пропустил в предыдущие дни. Однако не всегда корпоративные медиа соответствуют правилам составления дайджестов. Обратимся к некоторым заголовкам, которые предлагает дайджест НЛ: *В рубрике «Пульс» поделились производственными достижениями; Вышла еженедельная рубрика «Начеку!»; Предприятие поделилось новостью об окончании строительства ЖК* и т. п. Подобные заголовки не вызывают интереса у читателя, потому что они скучны и неинформативны. И главная проблема, из-за которой дайджест непривлекателен для аудитории, — это неумение авторов выделить главное, интересное, требующее внимания адресата. Является ли главным то, что в рубрике «Пульс» рассказали о достижениях предприятия? Нет, в этой рубрике еженедельно рассказывают о достижениях, и если читатели проигнорировали эту рубрику ранее, то какой смысл писать в дайджесте то же самое? Было бы привлекательнее упомянуть в заголовке для дайджеста конкретное интересное достижение или создать интригу. Например, так: ** Первый месяц 2020 года еще не закончился, а у нас уже есть достижения. Читайте об этом в рубрике «Пульс»*. Принцип построения предложения-заголовка обнаруживает проблему: составитель не смог выделить и подчеркнуть главное в новости. Обычно существенная информация выражается подлежащим и сказуемым. Если же на их позициях стоят второстепенные по значимости элементы, то заголовок не привлечет внимания адресата. В формулировке заголовка *Предприятие поделилось новостью об окончании строительства ЖК* главные позиции занимает сочетание «предприятие поделилось», но это для читателя скучно, потому что это констатация второстепенного. Главное — это окончание строительства, заселение людей в новые дома. Заголовок в дайджесте мог бы выглядеть так: ** Мы изменили жизнь екатеринбуржцев: тысячи семей получили квартиры в новом ЖК*. Главным в таком заголовке станет «мы изменили жизнь» и «тысячи семей получили квартиры», а это уже вызывает у читателя эмоции, обещает историю.

Если остановиться на стилистике заголовков, то они также отличаются сдержанной выразительностью, скупостью в привлечении фразеологии, языковой игры, метафоричности, иронии и т. д. Указанный выше заголовок *Safety Day глазами детей* нельзя назвать удачным, несмотря на модное употребление иностранного слова. Не каждый читатель знает перевод заимствования,

следовательно, уже на этапе прочтения заголовка часть читателей мы теряем. В название нашей статьи вынесен заголовок, предложенный автором анализируемой НЛ, — *Ищущие да обряцут иннотрубы*, — который мы тоже отнесем к дефектным, хотя в нем и есть претензия на выразительность (трансформация известного выражения). На наш взгляд, заголовок вызывает скорее усмешку, поскольку сочетание библейской фразы с сокращенной формулировкой «инновационные трубы» выглядит неуместно.

Сравним две группы заголовков. Первая группа: *«Интересный повод», «Наши ансамбль», «Москва глазами детей из Башкирии», «Мы вернулись из Таганрога», «Год и календарь», «Выше! Сильнее!», «Смело вперед!», «Научился сам — научи других», «Наши проекты», «Шахматы. Почетный приз», «За лучшее будущее», «Скажем «ДА!» отличной учебе!», «Даешь лыжный спорт!»*. Вторая группа: *«Я — лидер», «Из Тамбова — с медалями!», «Добрые дела», «Вверх на 7 позиций», «Держим планку на высоте», «Эксперт из «Бугульмы»», «Шахматный порядок», «Скажем «Да!» охране труда», «Даешь молодежь!», «От теории до практики»*. Стилистическая близость заголовков из двух групп очевидна: в избытке клише, склонность к лозунговости, номинативности, неполноте конструкций, замечен намеренный отказ от глагольных форм. Уточним, что заголовки первой группы взяты нами из номера «Пионерской правды» 1951 года, а заголовки второй группы — из современной корпоративной новостной ленты, выходящей в 2020 году.

В-третьих, характеризуя корпоративные медиа, следует признать, что экспансия канцелярского стиля ведет к неоправданному увеличению объема новостей. Сравним два варианта подачи новости:

— в канцелярском стиле: *При проведении торгов на изготовление и поставку на завод стендов в качестве контрагента выбрана компания, предложившая наиболее выгодную цену. Экономия средств завода составила почти 150 тыс. руб.;*

— в публицистическом стиле: *В начале 2020 года был заключен выгодный договор о поставке стендов, благодаря чему заводу удалось сэкономить почти 150 тыс. руб.*

Рассматриваемые тексты показывают стремление авторов загромождать повествование осложненными сказуемыми, компенсаторами вместо полнозначительных глаголов и простых сказуемых: *было принято решение* (вместо *решили*), *достигли соглашения* (вместо *договорились*), *экономический эффект оценивается* (вместо *выгода, доход, выигрыш...*). В результате объем заметки растет, а информативность падает. Большой объем канцеляризмов притупляет внимание адресата, раздражает его, следовательно, интерес к новостной ленте пропадает.

В-четвертых, говоря о стилистике корпоративной новостной ленты, важно отметить, что публикации характеризуются большим количеством речевых и логических ошибок. Разумеется, это свойство не только корпоративных медиа [Накорякова, 2010], однако если в обычной редакции автор может рассчитывать на помощь профессиональных редакторов и корректоров, то в закрытой корпоративной редакции таких специалистов нет. В результате качество текстов в корпоративной НЛ бывает низким. Приведем несколько примеров. *Несмотря на сложные погодные условия, все предприятия работали в штатном режиме благодаря дружной командной работе* (нарушена лексическая сочетаемость). *Выступающие отметили, как органично вписываются в контент предприятия, проекты биеннале, тема которого — «Бессмертие»*. *Пространства, исторически связанного с промышленностью Урала, испытавшего на себе сильнейшее воздействие времени и вновь возрожденного* (нарушение лексической сочетаемости — *контент предприятия*, а также неясность в результате хаотичного изложения, два предложения друг с другом не связаны: что за пространство имеет в виду автор, остается для читателя загадкой). *Заводы: в начале 2020 года* (двоеточие вносит туманность в заголовок, и номинативное предложение остается для читателя неинформативным), *Лучшие участники будут награждены в центре «Сирус» в г. Сочи* (опечатка в имени собственном — «Сириус»). *Моби-магазин закрывает завтра* (неясность из-за пропущенного смыслового звена).

В-пятых, информация, предложенная читателю корпоративного приложения, носит в основном положительную оценку работы компании. Какой видит читатель свою корпорацию? Перед ним открывается широчайший спектр достоинств: успехи на производстве, рекордные поставки / отгрузка / штамповка деталей, заключение выгодных договоров, богатая внекорпоративная жизнь (волонтерство, работа с подшефными учреждениями, проведение культурных мероприятий в городах и областях и т. п.), активная профессиональная жизнь работников и руководства (многочисленные проекты корпоративного университета, регулярные конкурсы, форумы, конференции, квесты, субботники и т. п.), а также подчеркнутый профессионализм членов трудового коллектива, глав отдельных подразделений и руководства в целом. Новости о компании строятся на стратегии самопрезентации, которая поддерживается нарративными установками (Например, публикуется серия историй «Трудовые династии: профессия в наследство» — о том, как работа в компании становится делом нескольких поколений одной семьи). Такой выбор коммуникативной стратегии оправдан назначением корпоративного медиа [Горчева, 2008; Лапина,

2004; Чемякин, 2006, 2008, 2012]. Однако, несмотря на положительную тональность новостей, авторы практически не используют оценочную лексику, синонимию, номинационную цепочку и другие выразительные средства, намеренно удерживаясь в рамках делового стиля.

3. Заключение

С чем могут быть связаны указанные выше стилистические особенности текстов корпоративной новостной ленты? На наш взгляд, существует две главные причины, ведущие к сухому, канцелярскому стилю корпоративных новостей.

Первая причина очевидна — недостаток профессиональной подготовки (журналистской или филологической) авторов корпоративного медиа, а значит — их неготовность работать с текстами. Они плохо представляют структуру новостного текста, правила сбора и обработки информации, процесс редактирования, не используют приемы привлечения внимания аудитории, не умеют выделять главное и второстепенное в полученном материале, не считают нужным анализировать и учитывать интересы читателя и т. д. Сложно их винить в этом, ведь авторам внутрикорпоративного издания приходится учиться на собственных ошибках, искать помощи в интернете, просить консультации экспертов со стороны, постигать азы журналистики в процессе работы.

Вторая причина — это строгая цензура со стороны руководства компании. Известно, что предприятия, широко освещающие свою деятельность в корпоративных медиа, уделяют большое внимание своей репутации и цензуре текстов корпоративных источников информации. Подобный подход позволяет адекватно и быстро принимать к сведению реакцию общественности (в определенной мере даже управлять этими ожиданиями), но не менять свою корпоративную политику и не вносить изменений в деятельность своей организации [Caroll, 2011, р. 438]. В ряде случаев руководители не стремятся, чтобы корпоративное медиа привлекало сотрудников остротой, необычностью, злободневностью. Корпоративное медиа рассматривается руководством как «серьезное издание» для поддержки корпоративных правил, культуры, атмосферы. В результате игнорирования важных для сотрудников тем (часто проблемных), строгость согласования текстов приводит к тому, что стилистика корпоративных новостей становится такой же, как стилистика деловых отчетов, лежащих на столе руководителей компании. Сухая стилистика новостей объясняется еще и неумением большинства руководителей, согласовывающих публикации, работать с текстами. В результате выразительные заголовки, оценочные

обороты, языковая игра, фразеология и т. п. бракуются и заменяются штампованными формулировками. Строгая цензура, запрет на оригинальность, эмоциональность, авторскую стилистику, остроту подачи новостей ведет к тому, что корпоративное издание становится однообразным, предсказуемым для читателя, следовательно, скучным. Поток положительных замечаний, написанных одинаковым деловым стилем, воспринимается сотрудниками издания как непрерывный пиар.

Редактор корпоративного медиа в итоге оказывается перед нелегким выбором. С одной стороны, он не должен пропускать в тексты канцеляризмы, скучные темы, речевые ошибки, с другой стороны — он получает конкретные рекомендации и запреты от руководства. В результате сделать новости на ленте типовыми, стандартными остается единственно возможным выходом. Канцелярский стиль, сложные формулировки, сухая подача новостей — это возможность скрыть недостаток интересного фактического материала (или запрет на его воспроизведение), а также уйти от обсуждения проблемных тем. В качестве иллюстрации приведем интервью, опубликованное в корпоративной новостной ленте в конце 2019 года в разделе «Провожаем год — подводим итоги». Беседа с одним из руководителей компании после согласования текста была сведена всего к двум вопросам: «Чем вам запомнился 2019 год?» и «Что ожидаете от наступившего 2020 года?». В результате правки в интервью не сохранилось ни остроты общения, ни злободневных замечаний, ничего, что показало бы читателям начальника как человека, а не только как руководителя. Ответы на два вопроса были даны развернутые и, кажется, взятые из годовых отчетных документов. Вот выдержки из этого интервью: *2019 год был для нас юбилейным. И мы не могли не добиться трудовых успехов и рекордов. Все цеха увеличили объем производства, а некоторые перевыполнили производственный план. В трубопрокатном цехе серьезно увеличено производство премиальных видов продукции. Увеличен объем производства термообработанных труб. Коллектив завода в 2019 году отработал очень сильно, работал не только над увеличением объемов производства, но и над оптимизацией затрат. В рамках стратегической программы модернизации завода мы заканчиваем строительство термоотдела. Миллионную тонну труб выпустило совместное предприятие. Второй раз на площадке завода прошел корпоративный конкурс рабочих профессий. <...> 2020 год для коллектива завода будет не менее насыщенным. Нам предстоит провести испытания, запустить в эксплуатацию и освоить оборудование нового термоотдела. Перед коллективом предприятия, руководством компании поставлены сложные производственные задачи, обозначены новые экономические показатели.*

Наши выводы сделаны по результатам анализа корпоративного издания региональной трубной компании, однако думается, что указанные проблемы касаются многих корпоративных медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Агафонов Л. С.* Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Л. С. Агафонов. — Москва, 2008. — 188 с.
2. *Волкоморов В. А.* Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром») : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / В. А. Волкоморов. — Екатеринбург, 2008. — 17 с.
3. *Горчева А. Ю.* Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. — Москва : Вест-Консалтинг, 2008. — 219 с.
4. *Грабельников В. А.* Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / В. А. Грабельников. — Москва, 2012. — 18 с.
5. *Ильяхов М.* Пиши, сокращай: как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 440 с.
6. *Кронгауз М.* Русский язык на грани нервного срыва / М. Кронгауз. — Москва : Знак ; Языки славянских культур, 2007. — 145 с.
7. *Лапина Е. В.* Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Е. В. Лапина. — Тамбов, 2004. — 21 с.
8. *Мирошниченко А. А.* Корпоративные СМИ выходят из себя [Электронный ресурс] / А. А. Мирошниченко // Школа эффективного текста «Медиа». — Режим доступа : <https://www.aka-media.ru/inside/183>.
9. *Мурзин Д. А.* Корпоративная пресса: современные типологические концепции : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Д. А. Мурзин. — Москва, 2007. — 179 с.
10. *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. — Москва : Хроникёр : Компания РАСТР, 2005. — 188 с.
11. *Накорякова К. М.* Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации / К. М. Накорякова. — Москва : Флинта, Наука, 2010. — 200 с.
12. *Петропавловская Ю. А.* Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Ю. А. Петропавловская. — Москва, 2016. — 26 с.
13. *Челякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Челякин. — Екатеринбург : Дискурс Пи, 2006. — 184 с.
14. *Челякин Ю. В.* Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы / Ю. В. Челякин // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2012. — № 4 (107). — С. 100—106.
15. *Челякин Ю. В.* Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю. В. Челякин // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2008. — № 60. — С. 126—132.

16. *Carroll C. Media Relations and Corporate Social Responsibility* / C. Carroll // *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. — Hoboken ; New Jersey : Wiley-Blackwell, 2011. — P. 423—444.
17. *Fisher L. L. The craft of corporate journalism: writing and editing creative organizational publications* / L. L. Fisher. — Chicago, 2009. — 209 p.
18. *Pettigrew J. E. The New Dynamic in Corporate Media Relations: How Fortune 500 Companies Are Using Virtual Press Rooms to Engage the Press* / J. E. Pettigrew, B. H. Reber // *Journal of Public Relations Research*. — 2010. — № 22 (4). — P. 404—428.
19. *Reliable and unproductive? Stereotypes of older employees in corporate and news media* / A. Kroon, M. van Selin, C. ter Hoeven, R. Vliegenthart // *Ageing and Society*. — 2018. — № 38 (1). — P. 166—191.

“THOSE SEEKING AND FINDING THE INNOTUBES”: STYLE OF CORPORATE MEDIA TEXTS (NEWS FEED OF THE PIPE COMPANY)

© **Evgenia V. Gorina (2020)**, orcid.org/0000-0001-5927-5023, Doctor of Philology, professor; Department of the Russian Language and Stylistics, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin” (Yekaterinburg, Russia), gorina9@yandex.ru.

© **Elena S. Dyakonova (2020)**, orcid.org/0000-0002-8049-4973, PhD in Philology, associate professor; Department of English Philology, M. K. Ammosov North-Eastern Federal University (Yakutsk, Russia), es_dyakonova@mail.ru.

The stylistics of texts of modern corporate media is considered. Particular attention is paid to the analysis of the reasons for the expansion of business style and clericalism in the publication of corporate news feeds, as well as the reasons for the excessive volume of texts. The article proves that censorship of corporate media often leads to a decrease in the quality of texts, to their unification. The relevance of the study is due to the demand for the analysis of the style of media texts by the authors of corporate publications themselves. The authors analyze the reasons for the unattractiveness of the corporate news feed for the recipient and offer text editing options. The novelty of the study is seen in the fact that, with a broad study of the typology of corporate media, the stylistics of corporate publications is studied superficially, while the style of publications is the most important criterion for attracting the attention of an audience. An overview of the publication of the news feed of the corporate application of the pipe company is provided in the article. Also, while preparing the article, the experience of one of the authors working with journalists of the analyzed corporate application, was taken into account.

Keywords: corporate media; stylistics of the media text; literary editing; clericalism in the media; note structure; corporate media; editing media text.

REFERENCES

- agafonov, L. S. (2008). *Korporativnaya pressa: osobennosti funktsionirovaniya, tipologicheskiye kharakteristiki i metodika otsenki effektivnosti*: dissertatsiya... kandidata filologicheskikh nauk. Moskva. (In Russ.).

- Carroll, C. (2011). Media Relations and Corporate Social Responsibility. In: *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Hoboken: New Jersey; Wiley-Blackwel. 423—444.
- Chemyakin, Yu. V. (2006). *Korporativnyye SMI: sekrety effektivnosti*. Yekaterinburg: Diskurs Pi. (In Russ.).
- Chemyakin, Yu. V. (2008). Sootnosheniye ponyatiy «delovaya pressa» i «korporativnaya pressa». *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kultury*, 60: 126—132. (In Russ.).
- Chemyakin, Yu. V. (2012). Problemy tipologicheskogo analiza sovremennoy korporativnoy pressy. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kultury*, 4 (107): 100—106. (In Russ.).
- Fisher, L. L. (2009). *The craft of corporate journalism: writing and editing creative organizational publications*. Chicago.
- Gorcheva, A. Yu. (2008). *Korporativnaya zhurnalistika*. Moskva: Vest-Konsalting. (In Russ.).
- Grabelnikov, V. A. (2012). *Razvitiye korporativnykh SMI v novoy mediasrede: avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Moskva. (In Russ.).
- Ilyakhov, M., Sarycheva, L. (2017). *Pishi, sokrashchay: kak sozdavat' silnyy tekst*. Moskva: Alpina Publisher. (In Russ.).
- Krongauz, M. (2007). *Russkiy yazyk na grani nervnogo sryva*. Moskva: Znaki; Yazyki slavyanskikh kultur. (In Russ.).
- Kroon, A. Selm, M. van., Hoeven, C. ter., Vliegthart, R. (2018). Reliable and unproductive? Stereotypes of older employees in corporate and news media. *Ageing and Society*, 38 (1): 166—191.
- Lapina, E. V. (2004). *Vnutrikorporativnaya gazeta kak instrument svyazey s obshchestvennostyu: avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Tambov. (In Russ.).
- Miroshnichenko, A. A. Korporativnyye SMI vykhodyat iz sebya. In: *Shkola effektivnogo teksta «Media»*. Available at: <https://www.aka-media.ru/inside/183>. (In Russ.).
- Murzin, D. A. (2005). *Fenomen korporativnoy pressy*. Moskva: Khroniker: Kompaniya RAS-TR. (In Russ.).
- Murzin, D. A. (2007). *Korporativnaya pressa: sovremennyye tipologicheskiye kontseptsii: dissertatsiya... kandidata filologicheskikh nauk*. Moskva. (In Russ.).
- Nakoryakova, K. M. (2010). *Spravochnik po literaturnomu redaktirovaniyu dlya rabotnikov sredstv massovoy informatsii*. Moskva: Flinta, Nauka. (In Russ.).
- Petropavlovskaya, Yu. A. (2016). *Tipologicheskiye kharakteristiki i osobennosti redaktirovaniya korporativnoy pressy: avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Moskva. (In Russ.).
- Pettigrew, J. E., Reber, B. H. (2010). The New Dynamic in Corporate Media Relations: How Fortune 500 Companies Are Using Virtual Press Rooms to Engage the Press. *Journal of Public Relations Research*, 22 (4): 404—428.
- Volkomorov, V. A. (2008). *Korporativnaya pressa kak faktor formirovaniya i razvitiya ekonomicheskoy kultury organizatsii (na primere vnutrikorporativnykh gazet OAO «Gazprom»): avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Yekaterinburg. (In Russ.).